



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Aktorzy i instytucje komunikowania politycznego : systematyka problematyki

Author: Stanisław Michalczyk

Citation style: Michalczyk Stanisław. (2020). Aktorzy i instytucje komunikowania politycznego : systematyka problematyki. W: A. Cieślikowa, P. Płaneta (red.), "Od modernizacji do mediosfery : meandry transformacji w komunikowaniu : prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi" (S. 229-252). Kraków : Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2020



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Stanisław Michalczyk

AKTORZY I INSTYTUCJE KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO

SYSTEMATYKA PROBLEMATYKI

W procesie komunikowania politycznego bierze udział duża liczba różnego typu aktorów. Nie są to tylko przedstawiciele elit politycznych i administracyjnych. Aktorami są również przedstawiciele życia gospodarczego, kultury, nauki, służby zdrowia, wymiaru sprawiedliwości, edukacji itd. Ludzie ci w procesie komunikowania politycznego formułują i artykułują różnego typu interesy, starając się o wprowadzenie ich do procesu decyzyjnego w systemie politycznym. W niniejszym artykule dokonany zostanie opis aktorów, zaprezentowana zostanie ich typologia i formy działania komunikacyjnego. Termin „aktor” zdomował się w literaturze przedmiotu, chociaż można go zastąpić terminem „podmiot” w sensie podmiotów politycznych. Aktorami są osoby lub grupy, które działają w sferze publicznej i realizują w niej swoje cele.

CECHY NORMATYWNE AKTORÓW

Aktorów i ich działania charakteryzuje sześć wyznaczników:

1. każdy aktor ma swoje interesy i realizuje swoje cele;
2. każdy aktor ma swoje orientacje: wartości, wzory kognitywne, zasady, normy itd.;

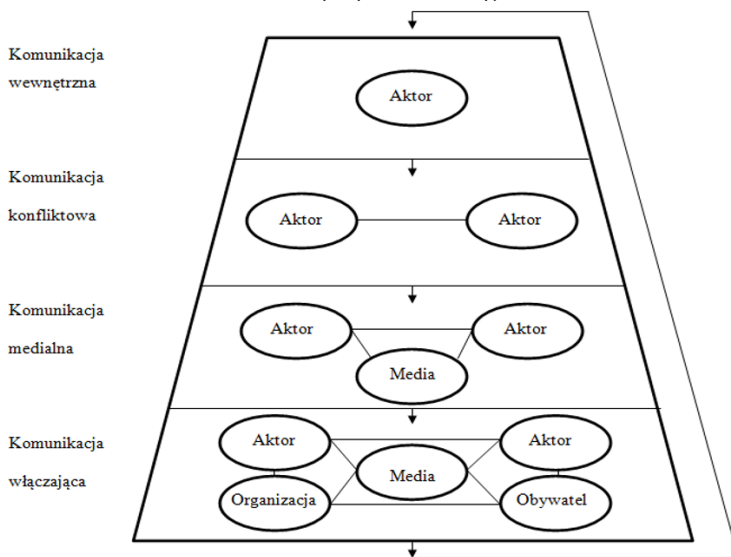
3. każdy aktor dysponuje określonymi zasobami, dzięki którym realizuje swoje cele, tymi zasobami są: członkostwo w organizacji, poparcie, pieniądze, osobowość, wpływ, władza itd.;
4. każdy aktor dysponuje określoną strategią, która w mniejszym lub większym stopniu umożliwia mu urzeczywistnienie celów;
5. każdy aktor rozumie siebie jako aktora (wpis własny) oraz rozumie i opisuje innych aktorów;
6. każdy aktor nieustannie zabiega o legitymizację siebie i swoich działań. Nie wystarczy bowiem legitymizacja formalna uzyskana w wyborach (samorządowych, parlamentarnych, prezydenckich), chodzi o legitymizację ciągłą (faktyczną). Tę aktorzy uzyskują (lub nie uzyskują) przez komunikowanie polityczne realizowane drogą komunikacji *face-to-face* lub przez zapośredniczenie medialne.

Oprócz wskazanych wyżej cech i wyznaczników działania aktorów (indywidualnych), zwykle posiadają oni charyzmę, której odmianą jest charyzma medialna. Obydwa rodzaje charyzmy są istotne w demokracji medialnej, gdzie decyduje często wizerunek („polityka z twarzą”) a nie kompetencje merytoryczne. Powstał zatem „nowy typ polityka”, nastawionego na komunikację i na prezentacje medialne. Jest to związane z tzw. „demokracją konkurencyjną” w przeciwieństwie do „demokracji gabinetowej” czy „urzędowej” oraz, rzecz jasna, z istnieniem zjawiska „kolonizacji polityki przez media”, dominacji logiki medialnej nad logiką polityczną. Teoria komunikowania politycznego rozróżnia aktorów (indywidualnych) będących prominentami i będących „gwiazdami”. Status prominenta ma charakter formalny, natomiast „gwiazdą” jest się faktycznie, oczywiście decyduje publiczność i jej rozumienie aktora. „Gwiazda” nie musi posiadać faktycznych kompetencji merytorycznych, jednak potrafi „sprzedawać” swój wizerunek. Całość tego typu zjawisk i procesów Hans Mathias Kepplinger nazywał demontażem polityki w społeczeństwie informacyjnym (Kepplinger 2007).

Szczególnym typem aktorów komunikowania politycznego są eksperci. Niekiedy nazywani są oni „nową elitą w szarej strefie demokracji” (Sarcinelli 2011, s. 20). Posiadają oni na ogół duże kompetencje merytoryczne w obszarze polityki, ekonomii, kultury, sportu, religii, czy też innych, bardzo konkretnych dziedzin. Ekspertów można podzielić na „ukrytych” i „jawnych”. Pierwsi nie pojawiają się w mediach, pracują w sztabach, biurach, gabinetach.

Przygotowują opracowania, raporty, sprawozdania dla aktorów politycznych, którzy niekiedy uznają je „za swoje”. Szczególną rolę odgrywają w kampaniach politycznych (np. wyborczych). Drudzy występują w mediach, zwłaszcza w telewizji, gdzie niekiedy odgrywają rolę „gwiazd”. Są znani publiczności i uznawani na ogół za wiarygodnych, obiektywnych. Niewiarygodność ekspertów polega na stronniczości w komentowaniu spraw i problemów. Są zatem „eksperci” prawicowi, lewicowi, liberalni itd. Politycy często znajdują się zarówno w kleszczach mediów, jak i w kleszczach ekspertów.

Schemat 1. Płaszczyzny komunikacyjne aktorów



Źródło: opracowanie własne.

Ogólnie rzecz biorąc, aktorów można traktować jako organizacje a komunikowanie polityczne jako komunikowanie organizacyjne. Jest to jedno z pól badań tegoż procesu. Aktorzy jako organizacje posiadają cztery płaszczyzny komunikacyjne. Są nimi: komunikacja wewnętrzna, czyli wewnątrzorganizacyjna, komunikacja konfliktowa (komunikacja z innymi aktorami – organizacjami), komunikacja medialna, czyli przez media, oraz komunikacja włączająca, będąca siecią komunikacyjną aktorów (schemat 1).

Teoria organizacji wyróżnia pięć typów zależności między komunikowaniem a organizacją. W całość pełni można je także odnieść do komunikowania politycznego.

Są to następujące zależności:

1. organizacje składają się z komunikacji: organizacja jest operatywnie zamkniętym systemem, gdzie powstają i reprodukują się decyzje komunikacyjne. Organizacja trwa dzięki mowie i komunikacji (teksty, dyskusje, narracje);

2. organizacje jako komunikatorzy i mówcy: organizacje komunikują się dzięki jednostkom, ale organizacja sama w sobie jest komunikatem. Instrumentami są tutaj: *public relations*, reklama, kampanie, formy bezpośrednie;

3. organizacje są przestrzeniami i strukturami komunikacyjnymi: zagadnieniami tymi zajmuje się komunikowanie organizacyjne jako nauka. Komunikowanie to jest mniej lub bardziej drożne, może mieć charakter wertykalny albo horyzontalny;

4. organizacje jako przedmiot komunikowania: zainteresowanie komunikacyjne organizacją pochodzi ze strony mediów, jak i zwykłych ludzi, których komunikacja ma charakter interpersonalny. W ramach tych procesów kształtuje się image organizacji, oceny pracy, wyobrażenia o niej;

5. organizacje są czynnikami zmian komunikacyjnych: organizacje zmieniają się w następstwie działań dziennikarskich, obserwacji, ewentualnie krytyki. Zmiany komunikacyjne organizacji wynikają m.in. z rozwoju technologii, np. rozwoju nowych mediów.

PODZIAŁ AKTORÓW WEDŁUG KRYTERIUM ORGANIZACJI

Z punktu widzenia rodzaju zorganizowania (przy uwzględnieniu teorii działania) aktorów komunikowania politycznego można podzielić na trzy typy. Są to:

1. **Aktorzy indywidualni**, którzy najczęściej działają w ramach organizacji lub grupy. Posiadają jakiś program, system wartości, cele i zasoby, np. wiedzę, poparcie oraz chęci działania.

2. Aktorzy kolektywni – są zbiorem aktorów indywidualnych należących do organizacji z mniejszym lub większym stopniem formalnego zorganizowania, np. związki, stowarzyszenia, ruchy społeczne (np. ekologiczne, feministyczne), ale przede wszystkim partie polityczne. Decyzje są podejmowane na zebraniach, kongresach, zjazdach w drodze głosowań.
3. Aktorzy korporacyjni – istnieje w nich silny stopień formalnego zorganizowania. Przykładami tego typu aktorów są ministerstwa, urzędy, przedsiębiorstwa. Istnieje struktura hierarchiczna, decyzje nie są podejmowane w drodze głosowań, lecz zarządzeń, decyduje kierownictwo korporacji.

Aktorzy indywidualni, kolektywni mają swoje interesy, które wynikają z orientacji, wartości, wiedzy, spraw społecznych. Sami siebie postrzegają w określony sposób, sami siebie definiują (opis własny) i są w określony sposób postrzegani i opisywani przez innych aktorów (cudzy opis). W aspekcie komunikacyjnym chodzi im o uzyskanie pewnej tożsamości i identyfikacji przez obywateli.

PODZIAŁ AKTORÓW WEDŁUG KRYTERIUM STOSUNKU DO INTERESÓW

Dla komunikowania politycznego ważne jest określenie miejsca w nim poszczególnych aktorów wydzielonych na podstawie stosunku do interesów. Na tej podstawie aktorów dzielimy na trzy następujące typy:

1. Aktorzy artykulacji interesów. Są nimi: związki, stowarzyszenia, inicjatywy obywatelskie, (nowe) ruchy społeczne. Podejmują określone tematy i problemy, które starają się wprowadzić do systemu polityczno-decyzyjnego (np. ekologia, problemy mniejszości seksualnych, energetyka). Są relatywnie słabo zorganizowani, nie posiadają trwałych struktur organizacyjnych. Kładą duży nacisk na zaistnienie w opinii publicznej, m.in. przez działania spektakularne, medialne. Aktualnie w dużym stopniu wykorzystują internet jako platformę komunikacyjną. Środek

ten służy im do organizowania akcji, demonstracji i protestów. U niektórych tego typu aktorów występuje formalne członkostwo (np. związki zawodowe) a u innych funkcjonują słabe struktury organizacyjne (ruchy społeczne). Ogólnym celem tychże aktorów jest wywieranie wpływu na decyzje parlamentarne i rządowe. Na swoje interesy patrzą jednak wąsko, często nie uwzględniają szerszych interesów społeczeństwa. Z tego powodu są krytykowani zarówno przez opinię publiczną, jak i władze różnych szczebli.

2. Aktorzy agregacji interesów: partie. Podstawowa różnica między partiami a innymi organizacjami społecznymi polega na tym, iż te pierwsze nastawione są na wybory, w których uczestniczą i za pomocą których starają się przeprowadzać swoje cele, tj. głównie zdobycie władzy w państwie. Partie są pewnym zjednoczeniem obywateli, które działa w sferze politycznej w dłuższym okresie czasu, zarówno w skali lokalnej (regionalnej), jak i ogólnokrajowej. Ogniskują (łączą) interesy a sformułowane cele starają się bezpośrednio wprowadzać do procesu polityczno-decyzyjnego. Oprócz członków posiadają skupionych wokół nich wolontariuszy i sympatyków. Zatrudniają tzw. „polityków zawodowych”, którzy funkcjonują na etatach partyjnych lub korporacyjnych, np. w administracji, przedsiębiorstwach.

Historycznie rzecz biorąc, partie przechodziły ewolucję związaną ze zmianami społecznymi, politycznymi i gospodarczymi. Wpływ na tę ewolucję wywierają także zmiany w mediach i ich ekspansja. Uwzględniając czynniki historyczne, można wyróżnić następujące typy partii:

- a) Partie elitarne, będące wczesną formą tych organizacji: swą działalność opierały na małych grupach, sieciach członków powiązanych strukturami personalnymi wśród elit. Posiadały słabo rozwiniętą sieć społeczną, relatywnie małą liczebność. Orientowały się na oprowadzanie parlamentów. Były to tzw. „partie ramowe”.
- b) Partie masowe, nastawione były na zdobycie jak największej liczby formalnych członków. Posiadały homogeniczną bazę społeczną opartą na klasach i warstwach społecznych. Dużą rolę odgrywały: ideologia, orientacja socjalna, nacjonalizm, także religia. Typowymi

przykładami partii masowych były partie robotnicze i komunistyczne.

- c) *Catch-all Party* wychodziły (wychodzą) z założenia, że współcześnie maleje rola czynnika ideologicznego, natomiast rośnie rola wyborów i walki wyborczej. Partie te mają orientację krótkoterminową, chodzą im o osiągnięcie bieżących celów politycznych i ekonomicznych. Członkostwo ma mniejsze znaczenie, dużą rolę odgrywają elity i ich społeczne wizerunki. Są to tzw. „konie wyborcze” partii.
- d) Partie kartelowe (*cartel party*) orientują się głównie na państwowe subwencje, trochę przypominają partie masowe, gdyż duże znaczenie przywiązują do pozyskiwania członków. Dzięki dotacjom prowadzą profesjonalną politykę partyjną.
- e) *Movement party* (partie ruchu) – mające charakter albo lewicowo-liberalny, albo prawicowo-konserwatywno-ekstremalny. Te pierwsze akcentują ekologię, pokój, feminizm. Drugie natomiast nacjonalizm, „tradycyjne” wartości, religię, ich bazą społeczną są ludzie niezadowoleni, czy wręcz wykluczeni. Zarówno pierwsze, jak i drugie nastawione są na „inscenizację”, zaistnienie w opinii publicznej.
- f) Profesjonalne partie wyborcze (*electoral-professional party*) orientują się na wybory. Ich wewnętrzna struktura organizacyjna jest słaba. Przywództwo partyjne jest silnie spersonalizowane. Ogromną wagę przywiązują do komunikacji medialnej, koncentrują się na konkretnych tematach i problemach.

W demokracji medialnej we wszystkich typach partii istotną rolę odgrywa komunikacja zewnętrzna, obliczona, z jednej strony, na informowanie społeczeństwa (elektoratu) o swoich działaniach, z drugiej, na przyciąganie permanentnej uwagi i sympatyków (tabela 1).

Tabela 1. Zewnętrzna komunikacja partii w demokracji medialnej

Cele/ formy	Tendencje
Działania kampanijne	Dążenie do zwracania uwagi, rozpoznawalności działaczy i kandydatów, pokazywanie ich kompetencji i fachowości
Obserwacja	Obserwacja „rynku opinii”, analizy medialne, demoskopia, zlecenie i prowadzenie badań

Cele/ formy	Tendencje
Profesjonalizacja aparatu	Rozbudowa służb medialnych, doskonalenie komunikowania politycznego i politycznych <i>public relations</i>
Media	Penetracja sfery publicznej
Media partyjne	Malejące znaczenie mediów partyjnych, wykorzystywanie ekspertów
Telewizja	Telewizja jako polityczne „medium wiodące” z dużym zasięgiem i relatywnie dużym stopniem wiarygodności – polityka jako obraz, wizualizacja, inscenizacja
Radiofonia	Medium „pierwszej informacji”, medium „towarzyszące”, wywiady z działaczami
Prasa	Dbanie o kontakty z tygodnikami prestiżowymi, prasa lokalna i regionalna – prezentacje bezpośrednie
Komunikacja bezpośrednia	Lokalny i regionalny rezonans działań partyjnych
Komunikacja kampanijna	Management komunikacyjny, „produkcja” symboli, reklamy lokalne, plakatowanie, gazetki wyborcze

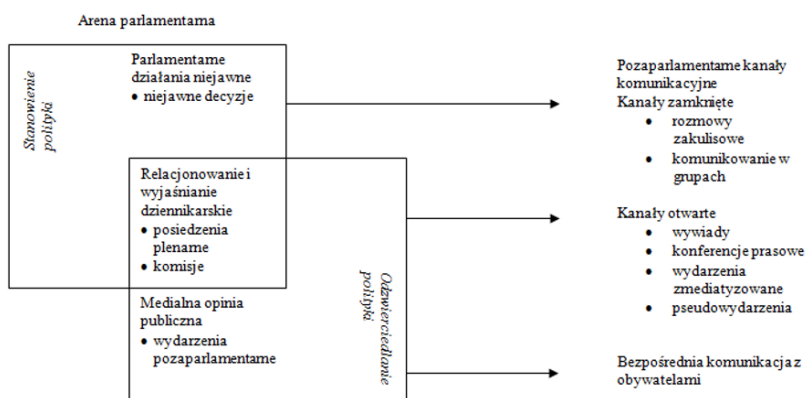
Źródło: opracowanie własne.

3. Aktorzy realizacji interesów: parlamenty, rządy, administracje. Między parlamentem, rządem a partiami politycznymi istnieje ścisły związek wynikający z przenikania się elit politycznych wybranych wcześniej w wyborach (elity są w dużym stopniu wspólne). W wymiarze komunikowania politycznego posiadają one bonus uwagi, są zauważalni i rozpoznawalni przez publiczność.

Wewnętrzna komunikacja parlamentarna jest raczej słabo znana opinii publicznej. Można w niej wyróżnić dwa typy: komunikację wertykalną oraz horyzontalną. Pierwsza dotyczy interakcji między kierownictwem parlamentu a deputowanymi (informowanie o podejmowanych przedsięwzięciach), druga – to komunikacja deputowanych między sobą. Można także wyróżnić komunikację „pracy”, komunikację „realizacji” oraz komunikację „prezentacji” („przedstawiania”). Pierwsza odbywa się poza wiedzą szerokiej opinii publicznej, ma charakter kolegialny i rzeczowy, np. posiedzenia komisji. Druga to komunikacja większości parlamentarnej decydującej o przyjmowanych ustawach i nadającej tempo pracy całego parlamentu. Trzecia jest najważniejsza dla komunikowania politycznego, ujmuje i interpretuje procesy decyzyjne. Jest też „najatrakcyjniejsza” dla publiczności (konflikty, tarcia,

ostre dyskusje na forum plenarnym). Pojedynczy parlamentarzyści, grupy lub frakcje mają wpływ na decyzje podejmowane przez rząd, co określane jest jako „parlamentarne współrządzenie”. Dotyczy to zarówno większości, jak i opozycji. Do informowania o pracy parlamentu media muszą podchodzić w sposób selektywny, bowiem nie wszystkie tematy są interesujące dla publiczności. Z pewnością zainteresowaniem cieszy się polityka społeczna, zagadnienia ekologiczne, ochrona zdrowia, polityka personalna (schemat 2).

Schemat 2. Parlament jako aktor komunikowania politycznego



Źródło: opracowanie własne.

Prowadzenie komunikacji rządowej jest niezbędne z punktu widzenia utrzymania legitymizacji. Rząd ma do dyspozycji szereg form działania na tym polu: komunikaty, wyjaśnienia, wywiady premiera i ministrów, udział w radiowych i telewizyjnych programach publicystycznych, konferencje prasowe. Oprócz tego ważne jest uczestnictwo członków rządu w spotkaniach terenowych z mieszkańcami. Szczególna rola przypada rzecznikowi rządu, który informuje i objaśnia podejmowane przez rząd działania i decyzje. Formalnymi narzędziami komunikacyjnymi są też Biuletyny Informacji Publicznej. Istotną rolę w tym procesie odgrywają kompetencje komunikacyjne rządzących, umiejętności jasnego formułowania myśli, elokwencja językowa, znajomość pozawerbalnych form komunikacyjnych. W demokracji medialnej ważna jest osobowość i wizerunki mówców. Zmienia się także logika działania administracji ministerialnej (tabela 2).

Tabela 2. Logika działania „klasycznej” i „politycznej” administracji ministerialnej

Cechy	Administracja „klasyczna”	Administracja „polityczna”
Wykształcenie pracowników	prawnicy	wzrastający udział naukowców z dziedzin nauk społecznych i ekonomii
Rekrutacja pracowników	według regulaminów, konkursy	specjaliści, często bez doświadczenia w służbie publicznej
Relacje z partiami	lojalność wobec kierownictwa politycznego lub neutralność	często członkowie partii, lojalność wobec „szefa”
Postawy w pracy	orientacja na rozwiązywanie problemów	formy pracy według sytuacji, silna konkurencja, rozwiązywanie konfliktów
Rytm pracy	realizacja zadań wewnętrznych	oczekiwania zewnętrzne, dopasowanie, elastyczność działań

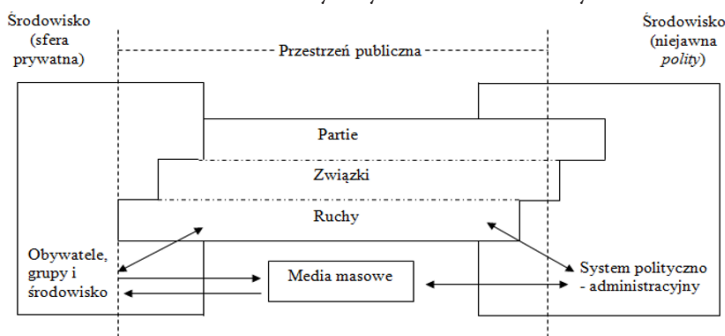
Źródło: (Schatz 2008, s. 158).

Rośnie rola komunikacji administracyjnej i to zarówno w centrum, jak i w terenie. Wynika to z bezpośredniej „odczuwalności” decyzji administracyjnych przez obywateli. W systemie administracyjnym na wszystkich szczeblach funkcjonują rzecznicy prasowi, na ogół profesjonalnie przygotowani do pełnienia swych funkcji. Oprócz informowania, ich głównym zadaniem jest wyjaśnianie lokalnej oraz regionalnej opinii publicznej konkretnych decyzji i problemów mających przełożenie na życie obywateli. Ogólnie komunikację administracyjną można podzielić na „wewnętrzną” oraz „zewnętrzną”. Komunikacja pierwszego typu dotyczy informowania o wewnętrznych mechanizmach podejmowania decyzji, zagadnień personalnych oraz w określonych odstępach czasowych – wyborczych. Administracja ma ku temu szereg narzędzi. Komunikacja drugiego typu działa w określonych ramach prawnych, np. ochrony informacji niejawnej. W Polsce ważnymi jej instrumentami są: prasa samorządowa, portale samorządowe, zewnętrzne narzędzia informacyjne.

AKTORZY W SYSTEMIE INTERMEDIARNYM

Wewnątrz systemu politycznego funkcjonuje tzw. „system intermediarny” jako system pośrednictwa interesów. Jest on istotną częścią komunikowania politycznego. System ten usytuowany jest między światem życia obywateli a systemem polityczno-administracyjnym, który jest „nośnikiem” decyzji. Przyjął nazwę od angielskich słów: *intermediary* (‘pośredniczący’, ‘pośredni’, ‘pośrednik’), *intermediate* (‘pośredni’, ‘przejściowy’, ‘średkowy’, ‘pośredniczyć’), *intermedium* (‘czynnik pośredniczący’). Wszystkie te pojęcia oddają istotę rzeczy: między obywatelami a systemem politycznym, systemem podejmowania decyzji istnieje coś pośredniego, coś, co umożliwia prezentowanie poglądów, opinii i interesów oraz ich pośrednictwo. Obywatele na co dzień pozbawieni są skutecznych metod i sposobów wpływania na decyzje, aczkolwiek przez aktywny udział w opinii publicznej mają takie „teoretyczne” możliwości. Graficznie cały mechanizm prezentuje schemat 3 wskazujący na miejsce i rolę aktorów w systemie.

Schemat 3. Aktorzy w systemie intermediarnym



Źródło: (Rucht 2007, s. 19).

Schemat Dietera Ruchta (termin, o którym mowa, używany jest także w literaturze anglo-amerykańskiej) pokazuje kilka charakterystycznych zjawisk:

- Po pierwsze, partie polityczne usytuowane są najbliżej systemu polityczno-administracyjnego, ze swej istoty są „polityczne”, wchodząc do tegoż systemu.

- Po drugie, związki i stowarzyszenia usytuowane są pośrodku między obywatelami a systemem polityczno-administracyjnym, są „bliżej” obywateli niż partie.
- Po trzecie, ruchy społeczne, inicjatywy obywatelskie usytuowane są najbliżej obywateli, wchodzą w ich środowisko.
- Po czwarte, media masowe są samodzielnym pośrednikiem między obydwojema poziomami i jako takie są aktorem reprezentowania interesów społecznych.

Termin „pośrednictwo interesów” jest centralnym terminem obrazującym generowanie, łączenie oraz artykulację interesów. Interesy obywateli muszą być budzone, stymulowane czy wręcz produkowane. Wewnątrz każdego z aktorów mają miejsce różnorodne procesy polegające na agregacji, selekcji, interpretowaniu i wiązaniu interesów. Znaczenie ma komunikacja interpersonalna, której efektem może być np. lobbying. Sam system intermediarny może być traktowany sam w sobie jako polityczny system demokratyczny w miniaturze. Analitycznie można w nim wyróżnić poziomy: horyzontalny oraz wertykalny. Pierwszy zawiera w sobie komunikację, konflikty i kooperację między organizacjami. Następuje też proces integracji aktorów indywidualnych i kolektywnych oraz pojedynczych osób do różnych organizacji, np. członkowie partii do stowarzyszeń sportowych, związków zawodowych (także odwrotnie) czy ruchów społecznych. Trudno jest ocenić, jak silne jest to zjawisko. Na płaszczyźnie wertykalnej następuje kooperacja i komunikacja między organizacjami a społeczeństwem, z jednej strony, a organizacjami a systemem politycznym, z drugiej. Następuje przenikanie „w górę”.

Funkcjonowanie systemu intermediarnego rodzi określone wyzwania dla aktorów indywidualnych, kolektywnych i korporacyjnych. Przede wszystkim muszą oni dbać o „udział” w opinii publicznej i wizerunek, co dzieje się m.in. za pomocą działań PR. Z drugiej strony, muszą utrzymywać stałą więź z obywatelami usytuowanymi „na dole” piramidy, ale mającymi „coś do powiedzenia” w wyborach. Związkom tym bardziej sprzyja jednomandatowa ordynacja wyborcza, niż ordynacja proporcjonalna. Aktorzy muszą także dbać o prowadzenie profesjonalnej polityki komunikacyjnej nie tylko ze szczebla centralnego, lecz także ze szczebli regionalnych.

MEDIA JAKO AKTOR W SYSTEMIE INTERMEDIARNYM

Łacińskie słowo „medium” oznacza „znajdujący się pośrodku”. Media są nośnikami sygnałów, są zarówno produktami (np. książka, egzemplarz gazety, film), jak i urządzeniami technicznymi (telewizor, aparat fotograficzny, komputer). Media są też systemami konwencjonalnymi, które nie tylko niosą sygnały, ale też je modyfikują (język, pismo, muzyka, obraz). Termin ten jest wieloznaczny, podlega pewnej inflacji, gdyż używany jest przez wiele dyscyplin i nadużywany także w mowie codziennej. W literaturze rozpowszechniona jest koncepcja, według której można wyróżnić trzy typy mediów (Pross 1974):

1. Media „pierwszego stopnia”. W tym sensie media są elementarnym środkiem ludzkich kontaktów. Są to przede wszystkim język oraz formy niewerbalne, jak mimika, gesty, mowa ciała, kontakt wzrokowy itd. Te pierwotne media nie są urządzeniami (technicznymi), ale uskuteczniają porozumiewanie się partnerów.
2. Media „drugiego stopnia”. W przekazywaniu informacji pośredniczą produkty ludzkiej działalności, jak pismo, druk, gazeta, czasopismo, książka, plakat.
3. Media „trzeciego stopnia”. Są nimi urządzenia techniczne, które pośredniczą między nadawcą a odbiorcą w przekazywaniu treści, jak telefon, telegraf, radio, telewizor, film, płyta, kaseta, komputer.
4. Media „czwartego stopnia”, gdzie komunikator i odbiorca wykorzystują urządzenia cyfrowe. Są nimi: media *online*, multimedia, internet (nowe media).

W powszechnym użyciu jest także termin „media masowe”, używany najczęściej zamiennie z terminem „media”, ale kieruje uwagę na społeczne aspekty ich funkcjonowania i wiąże się z koncepcją „masy” jako publiczności odbiorczej. Media masowe kierują swoje przekazy – masowo – zwielokrotnione do publiczności masowej, czyli liczebnie dużej, przy czym proces ten ma charakter ciągły, nie jest pojedynczym aktem. W tym artykule skupimy się na pokazaniu aspektów mediów jako aktora w systemie intermediarnym. Należy zatem zwrócić uwagę, ilu aktorów bierze udział w komunikowaniu. Wyróżniamy zatem następujące konstelacje: *one to one*, czy komunikowanie

interpersonalne, *one to many*, czyli formy komunikowania masowego oraz *many to many*, czyli fora i platformy dyskusyjne w internecie.

W nauce rozpowszechniona jest typologia, według której media rozpatrywane są w czterech wymiarach:

1. media jako techniczne kanały komunikacyjne,
2. media jako organizacje z własnymi celami i interesami,
3. media jako zinstytucjonalizowany system,
4. media jako system społeczny.

Po pierwsze, media są technicznymi kanałami komunikacyjnymi dlatego, że posiadają zdolność transportowania znaków – wizualnych, audytywnych oraz audiowizualnych. Są zatem rozumiane jako „środek transportowy” rozpowszechniający znaki wśród szerokiej publiczności. Są to gazety, telewizja, radio. Są zatem pewnymi urządzeniami, dostępnymi dla odbiorców (aspekt techniczny).

Po drugie, media są organizacjami, czyli aktorami korporacyjnymi. Jako takie mają własne interesy, cele, ale również orientacje normatywne, zasoby oraz strategie realizacji tychże interesów i celów. W mediach funkcjonują jednocześnie duże płaszczyzny: dziennikarsko-redakcyjna oraz biznesowa, realizująca cele ekonomiczne (dochody).

Po trzecie, media mają status instytucji, w tym sensie regulują życie społeczne, pełnią określone role społeczne. Kierują się specyficzną logiką działania (*media logic*), czego wyrazem jest m.in. stosowanie specyficznych zasad doboru i selekcji informacji, która jest przekazywana odbiorcom (*gatekeeping*, teoria wartości informacji). Dotyczy to także informacji politycznej (entertainizacja polityki).

Po czwarte, pojedyncze media funkcjonują w danym kraju w ramach systemu, który składa się z systemu prasowego, radiofonii i telewizji. W państwach demokratycznych (wolnorynkowych) istnieje konkurencja między poszczególnymi elementami tegoż systemu. System medialny jest jednocześnie elementem szerszego suprasystemu państwa, w którym funkcjonują także, rzecz jasna, inne systemy, jak: polityka, gospodarka, nauka, wymiar sprawiedliwości, służba zdrowia itd. System medialny wchodzi w permanentne interakcje z tymi systemami.

W tym miejscu trzeba zwrócić uwagę na problem funkcji mediów (w systemie intermediarnym). Na ogół wyróżnia się trzy zasadnicze funkcje:

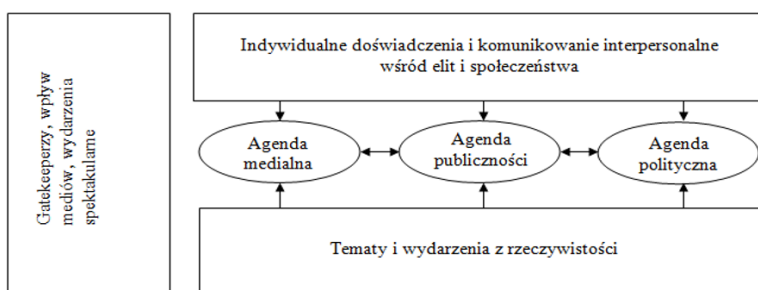
dostarczanie informacji, kształtowanie opinii oraz dostarczanie rozrywki. Są to tzw. funkcje prymarne (podstawowe), które nie wykluczają pełnienia przez media także innych funkcji, będących przejawami trzech podstawowych. Najistotniejsze znaczenie ma informowanie społeczeństwa oraz poszczególnych jednostek o aktualnych wydarzeniach, faktach, stanach rzeczy, a tym samym odzwierciedlanie rzeczywistości społecznej i przyrodniczej. Ogólnie można powiedzieć, że media są pośrednikiem w relacjach jednostki i społeczeństwa ze światem, który jest doświadczany w coraz większym stopniu pośrednio, co analizuje teoria mediatyzacji.

Z merytorycznego punktu widzenia funkcje mediów można podzielić na: funkcje społeczne, funkcje polityczne oraz funkcje ekonomiczne. Funkcje społeczne (funkcje dla społeczeństwa) to: socjalizacja, orientacja społeczna, rekreacja (rozrywka), eskapizm oraz integracja. Funkcje ekonomiczne to: cyrkulacja, wiedza ekonomiczna, terapia socjalna oraz pomoc legitymizacyjna. Dla komunikowania politycznego najważniejsze są funkcje polityczne: dostarczanie wiedzy politycznej, kształtowanie opinii publicznej, artykulacja interesów, socjalizacja polityczna oraz krytyka i kontrola władzy. Funkcje polityczne (funkcje wobec systemu politycznego) polegają na służeniu demokracji i wzmacnianiu jej zasad. Centralne znaczenie ma kształtowanie (tworzenie) opinii publicznej – przestrzeni komunikowania politycznego. Tematy medialne tworzą medialną opinię publiczną. Funkcja artykulacyjna polega na reprezentowaniu przez media interesów jednostek, grup, organizacji i całego społeczeństwa wobec systemu politycznego, systemu podejmowania decyzji. Socjalizacja polityczna to uczenie jednostek ról obywatelskich: wyborcy, oponenta, demonstranta, członka partii, czyli uczenie uczestnictwa w życiu politycznym. Z tym wiąże się funkcja kształcenia politycznego. Ważne jest w tym kontekście uczenie rozumienia zjawisk i procesów politycznych. Krytyka i kontrola władz mogą być realizowane tylko w warunkach niezależności i wolności mediów.

Teoria komunikowania masowego uznaje media za aktora życia zbiorowego, podobnie jak szereg instytucji omówionych w tym artykule. W swojej działalności publicznej nie jest to aktor bierny, lecz aktywny. W literaturze istnieje ptolemeuszowskie i kopernikańskie rozumienie roli i pozycji mediów. Stanowisko pierwsze, nazywane także stanowiskiem naiwnym, zakłada, że media są biernym obserwatorem świata

i są przy tym obserwatorem obiektywnym. Stanowisko drugie postrzega media jako aktora aktywnego, nie neutralnego obserwatora. Media są zintegrowane z otoczeniem i wywierają nań aktywny wpływ oraz, co ważne, konstruują rzeczywistość (także polityczną), a nie tylko ją rekonstruują. Media sterują uwagą, oferują specyficzne kody i interpretacje. Słowem, media tworzą rzeczywistość „drugiego stopnia”.

Schemat 4. Wpływ polityki i grup interesów na agendę medialną (*agenda building*)



Źródło: opracowanie własne.

Rolę mediów jako aktora objaśnia koncepcja *agenda building*. Mówi ona, że media – oprócz innych aktorów z dziedziny gospodarki, polityki, nauki itd., kształtują publiczną dyskusję. Opinia publiczna jest tutaj traktowana jako arena, na której konkurują różne idee. Media w kształtowaniu dyskusji politycznej dysponują mechanizmami filtracyjnymi, strategią i taktiką selekcji tematów, które mogą być słabiej lub silniej akcentowane lub w ogóle przemilczane. *Agendę building* można jednak również pojmować jako proces komunikacyjny, w którym nie tylko media, ale też aktorzy polityczni próbują wygodne dla siebie tematy i interpretacje umiejscawiać w opinii publicznej (schemat 4).

W artykule przeanalizowano rolę dwóch silnych instancji – aktorów politycznych oraz mediów masowych w procesach komunikowania politycznego. Z jednej strony, rozwój technik komunikowania, mediatyzacja, wywierają ogromny, jeśli nie decydujący wpływ na funkcjonowanie sfery politycznej, z drugiej zaś, nie należy tracić z pola widzenia decydującego podmiotu, jakim jest społeczeństwo, które generuje własnych aktorów w postaci ruchów i inicjatyw obywateli stojących często w opozycji do systemu politycznego.

Publiczność medialna, społeczeństwo są także aktorami społecznymi. Publiczność stanowią ludzie występujący w roli obywateli, wciągnięci w proces demokratyczno-dyskursywny. Jednak poziom aktywności społeczeństwa można by ocenić jako średni. Wielu ludzi nie uczestniczy w komunikowaniu politycznym (na co dzień) a nawet w wyborach.

PODSUMOWANIE: PERSPEKTYWA PERSONALISTYCZNO-AKTORSKA W BADANIACH KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO

W Polsce i za granicą perspektywa ta (obok wyborczej i instrumentalnej) wyznacza wiele koncepcji połączonych z kierunkami konkretnych badań. Nie sposób ich tutaj wszystkich omówić. Zwrócimy uwagę na cztery koncepcje, które w ostatnich latach cieszyły się szczególną popularnością wśród badaczy różnych krajów. Wszystkie są ze sobą powiązane.

1. Koncepcja „polityki z twarzą”. Personalizacja to kluczowa cecha współczesnej polityki demokratycznej, której skutki będą wyznaczać kształt demokracji XXI wieku. Negatywnymi dla demokracji konsekwencjami tego zjawiska są: a) nieuzasadniona redukcja złożoności procesu politycznego do motywacji i wyborów indywidualnych polityków w odniesieniu do odczytywania polityki przez obywateli, a na płaszczyźnie czynników zachowań wyborczych: promocja politycznie nieistotnych cech i faktów związanych z personaliami polityków; b) upośledzenie podstawowych funkcji organizacji politycznych na skutek przepływu władzy w kierunku jednostek kosztem grup i instytucji, osłabienia znaczenia kolegialnych sposobów decydowania; c) obniżenie jakości dyskursu politycznego w sferze publicznej przez marginalizowanie rozważania problemów politycznych na rzecz aspektów personalnych, nierzadko trywialnych.

Personalizacja polityki stoi w takim rozumieniu w sprzeczności z normami i wartościami liberalnej demokracji, zorientowanymi na pomnażanie i ochronę dóbr publicznych, grozi rozpowszechnianiem praktyk kojarzonych z modelem demokracji elitarnych. W literaturze istnieją jednak poglądy, że dyskusja nad negatywnymi konsekwencjami personalizacji jest

przedwczesna lub nieuzasadniona w świetle testów empirycznych. Właśnie zadaniem nauki jest dokładniejsze rozpoznanie tego procesu, rozważanie wad i zalet. Jest to temat frapujący i interesujący, współgra z problemem mediatyzacji w ogóle oraz mediatyzacji kampanii wyborczych w szczególności.

Personalizacja polityki odzwierciedla w ujęciu analitycznym podwójną perspektywę. Po pierwsze, oznacza wzrost roli jednostek w polityce przy jednoczesnym ograniczeniu znaczenia partii, instytucji i problemów politycznych (indywidualni aktorzy polityczni stali się bardziej prominentni). Po drugie, określa wzrost roli atrybutów osoby polityka niezwiązanych bezpośrednio z polityką (związanych natomiast z osobą polityka) przy jednoczesnym ograniczeniu znaczenia atrybutów politycznych. Podmiotem w procesie personalizacji jest polityk. Analiza w takim rozumieniu zmierza do rozpoznania pozycji jednostki w systemie władz, obrazie medialnym czy procesie podejmowania decyzji.

Personalizacja polityki (scentralizowana i zdecentralizowana) zawiera w sobie trzy wymiary: instytucjonalny, wyborczy i komunikowania politycznego. W pierwszym ujęciu uwagę przykuwają zwykle prominentni politycy: liderzy partii, premierzy, wybrani ministrowie. W odniesieniu do tej grupy niektórzy badacze stosują pojęcie *prezydencjalizacja*. Podstawowa teza o personalizacji w wymiarze wyborczym ukazuje wzrost rangi polityka (np. lidera) w stosunku do innych czynników określających zachowania wyborcze (np. partii). W personalizacji komunikowania politycznego zakłada się wzrost roli osoby polityka przy jednoczesnym spadku znaczenia innych aktorów politycznych. Zaprezentowana systematyka nie ma charakteru całkowicie rozłącznego, co wynika z wzajemnych zależności między poszczególnymi typami personalizacji, studia jednego z wymiarów powinny uwzględniać pozostałe (Mazur 2014).

2. *Konceptja wizerunku*. Wizerunek (ang. *image*) to, innymi słowy, „obraz” lub „odbicie”, „podobizna”. W polskiej i zagranicznej literaturze istnieje wiele sposobów i koncepcji definiowania tegoż fenomenu społecznego i politycznego. Istnieją koncepcje politologiczne, socjologiczne, psychologiczne, kulturoznawcze itd. Jest to uproszczone, stypizowane wyobrażenie albo wrażenie powstające w procesie myślowym odbiorców przekazów społeczeństwa, ich postrzeganie przedmiotów, osób, stanów rzeczy, organizacji. Zawarty jest tutaj czynnik wartościujący. Konkretnie

„nosicielami” wizerunków są politycy, aktorzy, sportowcy i inne osoby występujące publicznie, chociaż wizerunek dotyczy także sfery prywatnej. Wizerunek dotyczy także państw i regionów. Powstaje za pośrednictwem komunikowania publicznego i interpersonalnego. Wizerunek posiada określone struktury i relatywną stabilność, czyli kontynuację czasową. Wizerunek „się ma”, „posiada” (prawdziwy, albo fałszywy). Można mówić o wizerunku „samego siebie” i wizerunku „obcych”.

Na gruncie psychologii istnieje wypracowana koncepcja tzw. „pierwszego wrażenia”, czyli pewnego obrazu obiektów powstającego w krótkim przedziale czasowym przy minimum informacji o nim. Istnieją cztery mechanizmy kształtowania wizerunku: a) uproszczenia przez typizację; b) uogólnienia doświadczeń jednostkowych; c) „powiększenia” poszczególnych przypadków i obiektów (efekt lupy); d) pozytywne bądź negatywne wartościowanie. Mierzenie i ewaluacja wizerunków musi uwzględniać szerokie konteksty kulturowe, historyczne (np. w przypadku państw), społeczno-psychologiczne. W społeczeństwie medialnym „dawcą” wizerunków są głównie media.

Współcześnie polityka wkroczyła w „wiek fabrykowania wizerunków”. Definiowanie tej kategorii w polskiej literaturze jest podobne. Wskazuje się, że wizerunek polityka oznacza tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno- psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru. Wartości, o które budowany *image* wzbogaca obiekt, mogą w ogóle nie znajdować uzasadnienia w jego realnych cechach – wystarczy, że posiadają określone znaczenie dla odbiorcy. Rdzeniem wyprodukowanych wizerunków kandydatów jest próba manipulowania relacjami w prasie i telewizji oraz ich kontrola, tak aby ukazać jak najbardziej medialną twarz kandydata oraz, w tym samym czasie, ukształtować wizerunek zgodny z apelem, jak kandydat chce go wykorzystywać podczas kampanii. W rezultacie media konstruują przed wyborcami określoną rzeczywistość polityczną.

Reasumując, pojęcie wizerunku jest związane z pojęciem stereotypu. Jest to uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, pseudosąd, niemający ograniczeń ważności (obowiązywania) i niepoddający się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Budowaniu wizerunku

towarzyszy efekt aureoli, polegający na osądzaniu jednostki na podstawie wyglądu zewnętrznego, zachowania, głosu, nie zaś przekazu politycznego. To, jak wyborcy odbierają przekaz, uzależnione jest od następujących elementów: 55% mowy ciała, 38% tonu i barwy głosu, 7% wypowiedzianych słów (Cwalina, Falkowski 2005; Dolińska 2009).

3. *Koncepcja celebracji*. *Celebrity* definiuje się jako system służący waloryzacji znaczenia i komunikacji. Osiągnięcie statusu celebryty (politycznego) jest możliwe na wielu obszarach współczesnej kultury. Siła statusu celebryty ujawnia się w biznesie, polityce, sztuce i funkcjonuje jako instrument definiowania sukcesu. Celebryta to osoba znana z tego, że jest znana, a gwiazdę czyni definiowalna i publikowalna osobowość. Pojawienie się celebrytów, podobnie jak pseudowydarzeń, jest skutkiem rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym wzrastają oczekiwania spektakularnych wydarzeń w każdej dziedzinie życia. Sprzyja to kreacji wydarzeń i osób o wątpliwym znaczeniu, ale zaspokajających oczekiwania.

W przeciwieństwie do dawnych bohaterów, współczesne znakomitości są kreacją mediów, którymi powoduje chęć zysku. Znakomitości znane są tu i teraz, szybko się nużą i zastępowane są przez inne. Cechy wyróżniające je spośród im podobnych to nic nieznaczące, trywialne właściwości, nie wymagające żadnych umiejętności (manierizm, język, barwa głosu, ubiór). Ich obecność w przestrzeni publicznej wyznaczana jest relacjami z innymi celebrytami, a najczęściej dyskutowanymi tematami są problemy codzienne, seksualność, dieta, gusta i upodobania kulinarne czy modowe, styl życia.

Polityczni celebryci są uzupełnieniem zjawiska celebrytów w kulturze popularnej. To osoby publiczne, których życie prywatne jest równie ważne i szeroko publicznie opisywane, jak ich zawodowe dokonania. Jeżeli publiczność, a szczególnie media tabloidalne, zarówno prasowe, jak i elektroniczne, nie interesują się życiem prywatnym danej osoby, to nie ma statusu celebryty. Teoria wyróżnia trzy typy celebrytów: a) znakomitości filmowe, które utrzymują dystans wobec publiczności (rzadko grywają w filmach i rzadko udzielają wywiadów); wyróżniają się cechami fizycznymi (młodość, uroda) oraz osobowością; b) znakomitości telewizyjne, które można spotkać codziennie na ekranie, czy w prasie, ich główną cechą jest familiarność (goście *talk-shows*, prezenterzy wiadomości); c) popcelebryci, których głównym wyróżnikiem i ambicją jest bycie autentycznym, wyjątkowym,

niepowtarzalnym; gwiazda popu czyni wszystko, aby wyróżnić się spośród konkurentów (styl bycia, ubiór, fryzura).

Kreowanie celebrytów politycznych może być wynikiem swoistej strategii marketingowej, której celem jest dotarcie do szczególnego rodzaju publiczności niezainteresowanej polityką jako procesem, ale dla której istotna jest personalizacja tego procesu. Często jest to zabieg wykreowany przez tabloidy. Status politycznego celebryty może być pochodną jednej z trzech sytuacji: urodzenia, wpłątania w polityczny skandal, charyzmatycznego działania lub dokonań publicznych. John Street wyróżnia dwie kategorie celebrytów: tradycyjnego polityka oraz postać ze świata rozrywki, która pojawia się w polityce i głosi prawo do reprezentowania innych ludzi i ich racji. Stosowanie określenia celebryta wobec polityków oznacza, że ich działania wpisują się w proces wzmacniania afektywnych instrumentów zarządzania wolą wyborców (Piontek 2011).

4. Koncepcja MediaEgo w MediaPolis. Procesy mediatyzacyjne w sferze politycznej doprowadziły do powstania nowego tożsamościowego typu polityka, który nazwany został MediaEgo. Ów polityk funkcjonuje w specyficznym z badawczego punktu widzenia środowisku – MediaPolis. Zaowocowało to również obserwowalnymi zmianami paradygmatów komunikacyjnych w obrębie komunikowania politycznego. Mamy do czynienia z paradygmatem: nowa retoryka, nowa narracja oraz paradygmatem: komunikowanie wizerunku, (nie) nowe media, (nie) nowe kanały komunikacji.

Kategoria MediaPolis funkcjonuje w literaturze przedmiotu od początku XXI wieku. Polis to wspólnota obywateli, której członkowie w sposób publiczny dyskutują swoje sprawy. We współczesnej *polis* dyskusja odbywa się kanałami zapośredniczonymi medialnie. MediaPolis skupia w sobie sprawy związane z tzw. „bulwarem”, czyli stabilizowaną przestrzenią publiczno-polityczną, jak i z „parlamentem”, stanowiąc platformę do aktywnego uczestnictwa w politycznych wydarzeniach. Zdaniem niektórych badaczy (Roger Silverstone) MediaPolis wyrasta z kryzysu współczesnego społeczeństwa w erze postpolityki. Ów kryzys ma charakter moralny, etyczny i polityczny. MediaPolis to też przestrzeń współczesnej komunikacji bezpośredniej (*face-to-face*) między ludźmi. Publiczna przestrzeń komunikacji tworzona jest w obrębie elity, która uczestniczy w debacie i wypracowuje sobie sądy. MediaPolis jest nie tylko miejscem zacierania się granic między polityką

a rozrywką, lecz ma też wymiar kosmopolityczny. Polis jest organizacją ludzi działających wspólnie i rozmawiających ze sobą.

To właśnie w takim środowisku wyrasta nowy tożsamościowy typ polityka medialnego – MediaEgo. Wskaźnikami dla tego typu personalnego polityka są: brak wcześniejszej rozpoznawalności w szerszym gronie odbiorców / publiczności / elektoratu, konieczność zdobycia politycznej popularności w relatywnie krótkim czasie, plastyczność komunikacyjna, łatwość nawiązywania relacji z otoczeniem, konciliacyjność, używanie języka właściwego dla zideologizowanych formacji politycznych, stosowanie jednokierunkowych komunikatów perswazyjnych, pozorna szczerość, prawdomówność, otwartość na dialog z otoczeniem, odwoływanie się do wyższych wartości (w tym świętości) znanych i wyznawanych przez odbiorców komunikatów, podkreślanie funkcjonowania we wspólnocie (MY), kompromisowość w kontaktach z otoczeniem i bezkompromisowość w walce z „wrogami”. MediaEgo koncentruje się na sobie w zakresie tzw. egocastingu, szczególnie „autopublikacji” w internecie.

MediaEgo, mimo deklarowanej szczerości i prawdziwości intencji, opiera się na medialnej manipulacji w sferze kreacji tożsamości, w sferze politycznej (budowanie widoczności) i w sferze publiczno-popularnej, całkowicie zmediatyzowanej (celebracja). MediaEgo – jego pozytywny wizerunek – istnieje tylko w przestrzeni medialnej i w dyskursie medialnym. Można go traktować w kategoriach kulturowego narcyzmu. Poza tym światem MediaEgo praktycznie nie istnieje, przede wszystkim ze względu na brak jego politycznej i społecznej historii. Wykreowany wizerunek i reputacja zyskują akceptację elektoratu jeszcze niegłosującego (młodsze), który korzysta z mediów społecznościowych. Zjawiska, o których mowa, prowadzą w ostatecznej konsekwencji do zmiany paradygmatu komunikowania politycznego (Walecka-Rynduch 2019).

LITERATURA

Adamik-Szysiak M. (2018), *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

- Cwalina W., Falkowski A. (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska B. (2004), *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B. (red.) (2002), *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dolińska D. (2009), *Spółeczny wizerunek partii politycznych*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Dudek K. (2015), *Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej*. Sosnowiec–Praga: Humanitas.
- Hofman I. (2007), *Polityka, media, społeczeństwo. Studia i szkice*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kepplinger H.M (2007), *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, tłum. A. Kozuch. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Łukasik-Turecka A. (2018), *Zmiana usytuowania radia w komunikowaniu politycznym*. Lubin: Wydawnictwo KUL.
- Mazur M. (2014), *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Michalczyk S. (2010), *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Molęda-Zdziech M. (2013), *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin.
- Piontek D. (2011), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Pross H. (1974), *Politische Symbolik. Theorie und Praxis der öffentlichen Kommunikation*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Rucht D. (2007), *Parteien, Verbände und Bewegungen als Systeme politischer Interessenvermittlung*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

- Sarcinelli U. (2011), *Politische kommunikation in Deutschland*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Schatz H. (2008), *Regieren in der Mediengesellschaft. Zur Medialisierung von Politik und Verwaltung in der Bundesrepublik Deutschland*, [w:] W. Jann, K. König (red.), *Regieren zu Beginn des 21. Jahrhunderts*, Neue Staatswissenschaften 9, 127–174. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Silverstone R. (2007), *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Street J. (2001), *Mass Media, Politics and Democracy*. London–New York: Palgrave Macmillan.
- Walecka-Rynduch A. (2019), *MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Waniek D., Adamowski J.W. (red.) (2007), *Media masowe w praktyce społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo: ASPRA–JR.